

2009年国际商务师考试辅导：市场细分商务师考试 PDF转换  
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/544/2021\\_2022\\_2009\\_E5\\_B9\\_B4\\_E5\\_9B\\_BD\\_c29\\_544814.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/544/2021_2022_2009_E5_B9_B4_E5_9B_BD_c29_544814.htm)

市场细分（一）市场细分的前提和必要性 市场细分的概念（二）市场细分的标准 1、消费者市场细分的标准 细分的依据是客观存在的需求的差异性，但差异性很多，究竟按哪些因素细分，没有一个绝对的方法或固定不变的模式。各行业、各企业可采取许多不同的变量，用许多不同的方法细分，以求得最佳的营销机会。影响消费者市场需求的因素，即用来细分消费者市场的变量，可概括为4大类：地理区域、人口统计、消费者心理和消费者行为。

（1）地域细分（2）人口统计因素（3）心理细分 a) 生活方式 b) 购买动机 c) 个性（4）行为细分 d) 购买动机 e) 寻求利益 f) 使用频率 g) 品牌忠诚度

欢迎进入：2009年国际商务师课程免费试听 更多信息请访问：百考试题国际商务师、百考试题论坛国际商务师"#F8F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)